



Oana-Maria Bîrlea

Cultura  
**kawaii**  
și discursul publicitar  
japonez

Presa Universitară Clujeană

OANA-MARIA BÎRLEA

•

CULTURA *KAWAII*

ȘI

DISCURSUL PUBLICITAR JAPONEZ

Publicarea acestui volum  
a fost finanțată prin fondul de Dezvoltare UBB 2021.

The publication of this book  
was supported by the 2021 Development Fund of BBU.

**OANA-MARIA BÎRLEA**

**CULTURA *KAWAII***  
**ȘI**  
**DISCURSUL PUBLICITAR JAPONEZ**

**PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ**

**2022**

***Referenți științifici:***

**Prof. univ. dr. habil. Rodica Frențiu**

**Prof. univ. dr. habil. Liana Pop**

**ISBN 978-606-37-1690-4**

© 2022 Autoarea volumului. Toate drepturile rezervate.  
Reproducerea integrală sau parțială a textului, prin orice mijloace, fără acordul autoarei, este interzisă și se pedepsește conform legii.

**Tehnoredactare computerizată: Alexandru Cobzaș**

**Universitatea Babeș-Bolyai**

**Presa Universitară Clujeană**

**Director: Codruța Săcelean**

**Str. Hasdeu nr. 51**

**400371 Cluj-Napoca, România**

**Tel./fax: (+40)-264-597.401**

**E-mail: editura@ubbcluj.ro**

**<http://www.editura.ubbcluj.ro/>**

## Cuvânt de mulțumire

Volumul de față reprezintă varianta adaptată a tezei mele de doctorat, „Conceptul *kawaii* în discursul publicitar japonez. Abordare semiotic-culturală și pragmatică”, lucrare realizată sub atenta îndrumare a prof. univ. dr. habil. Rodica Frențiu, căreia îi datorez reușitele mele și căreia îi voi rămâne veșnic recunoscătoare. *Sensei* m-a învățat primii *kanji* și mi-a insuflat dragostea pentru limba și cultura japoneză încă din prima oră de curs, când am avut parte de o călătorie imaginară pe tărâmul Țării Soarelui Răsare prin intermediul poveștilor de suflet pe care ni le-a împărtășit.

Teza abordează o temă de actualitate în domeniul limbii și culturii japoneze și se dorește a fi un prilej de apropiere a publicului român de substratul culturii pop japoneze, care a cunoscut un succes imediat și răsunător în spațiul românesc, fiind unul dintre factorii determinanți pentru începerea studiului limbii japoneze în rândul studenților noștri de la Facultatea de Litere. Dorința mea de a înțelege *drăgălășenia* (*kawaii*) japoneză în toate manifestările sale a început, de altfel, în anii studenției. În perioada martie 2013 – aprilie 2014, am beneficiat de statutul de *exchange student* la Universitatea Kobe, pe baza acordului interuniversitar dintre Universitatea Babeș-Bolyai (Facultatea de Litere) și Universitatea Kobe (Faculty of Global Human Sciences), o experiență minunată, care m-a format și m-a determinat să aprofundez studiul limbii japoneze.

Mulțumesc membrilor comisiei de îndrumare, prof. univ. dr. habil. Liana Pop, lect. dr. Florina Ilis și lect. dr. Sanda Misirianțu pentru sugestiile extrem de prețioase, care mi-au fost extrem de utile în elaborarea lucrării. De asemenea, doresc să le transmit nenumărate mulțumiri referenților tezei de doctorat, prof. univ. dr. Iulian Boldea, prof. univ. dr. habil. Liviu Franga și prof. univ. dr. habil. Liana Pop.

Nu în ultimul rând, țin să le mulțumesc părinților mei, Florin și Maria, pentru sprijinul nestrămutat și pentru faptul că, în prezent, sunt ceea ce sunt datorită lor.

心より感謝いたします。



# CUPRINS

<b>INTRODUCERE .....</b>	<b>11</b>
<b>I. CONCEPTE, CADRU TEORETIC ȘI METODOLOGIE .....</b>	<b>23</b>
1.1. Publicitate și discurs publicitar .....	24
Specificul discursului publicitar .....	26
Afișul ca subgen publicitar .....	27
1.2. Elemente de semiotică culturală .....	29
1.2.1. Teoria <i>centrului gol</i> (Barthes, Kawai) .....	34
1.2.2. Memoria culturală și viziunea asupra lumii .....	37
1.3. Semiotica culturii în analiza lingvistică .....	39
1.3.1. Straturile lexicale ale limbii japoneze și stilul publicistic .....	40
1.3.2. Formulele de adresare și gradele de politețe .....	43
1.4. Importanța factorilor culturali în analiza reclamelor .....	45
1.4.1. Modelul dimensiunilor culturale elaborat de Hofstede .....	46
1.4.2. Particularitățile societății japoneze din perspectiva dimensiunilor culturale .....	48
1.5. Elemente de pragmatică inferențială .....	52
1.5.1. Teoria pertinentei .....	53
1.5.1.1. Context, efect contextual și relevanță .....	55
1.5.1.2. Comunicarea „ascunsă” .....	57
1.5.2. Aplicabilitatea teoriei pertinentei în analiza discursului publicitar .....	60
1.6. Parcurs metodologic și direcții de analiză .....	63
1.6.1. Constituirea corpusului .....	63
1.6.2. Selectarea unui număr de afișe reprezentative .....	64
1.6.3. Direcții de analiză .....	65
<b>II. CONCEPTUL <i>KAWAI</i> – ORIGINI ȘI MANIFESTĂRI .....</b>	<b>67</b>
2.1. Ambiguitatea ( <i>aimai</i> / 曖昧) – modelul cultural japonez .....	67
2.1.1. <i>Amaeru</i> prin <i>aimai</i> . Conceptul <i>amae</i> sau despre „dependența benevolă” .....	68



2.2.	Cultura pop japoneză – scurt istoric .....	71
2.2.1.	De la <i>hard power</i> la <i>soft power</i> .....	72
2.2.2.	„Globalizarea roz” .....	76
2.3.	<i>Kawaii</i> sau despre „drăgălășenia” japoneză .....	78
2.3.1.	Etimologia cuvântului <i>kawaii</i> și primele menționări .....	82
2.3.2.	Accepțiuni .....	84
2.3.3.	Imaginarul <i>kawaii</i> .....	85
2.4.	Reprezentări <i>kawaii</i> .....	87
2.4.1.	Expresii vizuale: <i>kyara</i> / キャラ (,personaje fictive’)	
	și <i>yuru kyara</i> / ゆるキャラ (,mascote’) .....	89
2.4.1.1.	<i>Hello Kitty</i> – „drăgălășenia” convențională .....	91
2.4.1.2.	<i>Gudetama</i> – „drăgălășenia” atipică .....	93
2.4.1.3.	<i>Kumamon</i> – întruchiparea salvatorului .....	95
2.4.1.4.	<i>Yomuyomu</i> – promovarea specificului local .....	98
2.4.2.	Scurt indice de cuvinte și expresii <i>kawaii</i> folosite	
	în reclamele tipărite .....	100
2.5.	<i>Kawaii</i> ca <i>mit</i> semiologic .....	103
<b>III. DISCURSUL PUBLICITAR JAPONEZ .....</b>		<b>115</b>
3.1.	Incursiune istorică în evoluția publicității japoneze .....	115
3.1.1.	Primele forme publicitare .....	115
3.1.2.	Particularități și recurențe tematice .....	117
3.2.	Procedee retorice în discursul publicitar japonez .....	119
3.2.1.	Metafora ( <i>inyu</i> / 隠喩) .....	123
3.2.2.	Personificarea ( <i>gijinka</i> / 擬人化) .....	126
3.2.3.	Jocul de cuvinte ( <i>share</i> / 洒落) .....	129
3.2.4.	Onomatopee, cuvinte mimetice	
	( <i>giongo</i> , <i>giseigo</i> , <i>gitaigo</i> , <i>gijōgo</i> /	
	擬音語、擬声語、擬態語、擬情語) .....	134
3.2.5.	Ironia ca formă de umor	
	( <i>aironī de no yūmoa</i> / アイロニーでのユーモア) .....	140
3.3.	Interpretarea figurilor discursului din perspectiva teoriei pertinentei ...	145
3.4.	Identitatea culturală la nivel lingvistic și vizual în reclama tipărită .....	148
3.4.2.	Tradiții și ritualuri .....	152
3.4.3.	Idealul tradițional de frumusețe .....	154
3.4.4.	Idealul de frumusețe în societatea modernă și postmodernă .....	160
3.5.	Influența culturii occidentale asupra construcției discursului	
	publicitar japonez .....	161
3.5.1.	Sinteza tradiție–modernitate în reclama tipărită .....	163
3.5.2.	De la <i>Nihonjinron</i> la <i>Kawaiiron</i> .....	165
3.6.	Construcții hibride în discursul publicitar japonez contemporan .....	168

3.7. Problematika traducerii textelor publicitare japoneze în limba română .....	177
<b>IV. STUDII DE CAZ .....</b>	<b>187</b>
4.1. Studiu comparativ: afișul informativ-educativ românesc și japonez ....	188
4.2. Afișe cu privire la normele de conduită în mijloacele de transport în comun .....	200
4.2.1. Atenție la neatente! .....	200
4.2.2. Păstrați liniștea! .....	205
4.2.3. Nu ocupați mai mult spațiu decât aveți nevoie! .....	210
4.2.4. Cedați locul persoanelor cu nevoi speciale! .....	214
4.2.5. Nu vă machiați în mijloacele de transport în comun! .....	219
4.2.6. Nu consumați alimente sau băuturi în mijloacele de transport în comun! .....	222
4.2.7. Nu vă urcați în mijloacele de transport în comun în stare de ebrietate! .....	227
4.2.8. Nu blocați intrările și ieșirile! .....	232
4.2.9. Aveți grijă să nu deranjați alți pasageri în cazul în care adormiți în tren! .....	237
4.2.10. Purtați mască de protecție! .....	242
<b>CONCLUZII .....</b>	<b>249</b>
<b>BIBLIOGRAFIE .....</b>	<b>257</b>



## INTRODUCERE

„*Kawaii finds its métier as a true alternative:  
a decentred form of soft power*”

Joshua P. Dale, *Cute studies: An emerging field*

Termenul „discurs” poate fi abordat din perspectiva mai multor discipline precum lingvistică, literatură, pragmatică, sociologie, psihologie, în funcție de intenția cercetării și a fenomenelor investigate. Dificultatea în formularea unei definiții universal valabile provine din interferența cu alte științe, acesta putând face referire la o varietate de instanțe (fenomene discursive) precum conversația, jocul, știrea, reclama ș.a. Dintr-o perspectivă generică, acest termen este înțeles ca „orice unitate sau sinteză semnificativă, verbală sau vizuală” (Barthes 2015: 223). Poziționat în raport de opoziție cu *textul* (influența structuralistă), *fraza* și *limba*, fie utilizat ca instrument în analiza genurilor (politic, științific, instituțional, mediatic) sau perceput ca intenție comunicativă (*discours* vs. *histoire*), termenul *discurs* presupune relația dintre limbaj și realitatea nonlingvistică. Dacă direcțiile structuraliste s-au axat pe tratarea fenomenului strict la nivel frastic, dintr-o perspectivă incluzivă se aduce în discuție importanța substraturilor acestuia, strâns condiționate de factori de natură socială, culturală și situațională. *Analiza discursului* este, prin excelență, un studiu interdisciplinar, iar diferențele de conceptualizare rezultă, și în acest caz, din polisemia termenului. Astfel, dacă se depășesc limitele unei analize axate strict pe semnificațiile intenționale sau pe semantica unui text și se ia în considerare contextul social-cultural al comunicării, sau, altfel spus, modul în care este folosit limbajul pentru a servi interacțiunilor sociale, se pot înțelege „motivațiile”, folosind termenul barthesian, care determină sensul într-un context specific.

Instituirea *semioticii* (Saussure) sau *semiologiei* (Peirce) ca știință la începutul secolului XX a fost revelatoare în termeni de înțelegere a structurii semnelor, însă, ca urmare a intensificării diferențelor de ordin cultural și social survenite în contextul globalizării, a apărut nevoia de regândire a peisajului semiotic, mai exact a rolului semnelor lingvistice și nonlingvistice într-o construcție unitară precum *discursul*. Din categoria genurilor discursive, discursul publicitar este unul complex, diferențiindu-se de restul prin caracterul persuasiv și argumentativ. Odată cu retorica imaginii propusă de Barthes (1964) apare o schimbare de paradigmă, iar eforturile se concentrează asupra „demistificării” culturii. Desigur, orice proces semiotic este constituit dintr-un *sistem de diferențe* (viziunea saussuriană) și unul de *reguli, norme, instituții* (viziunea barthesiană), însă, pe măsura „uzajului”, semnele se „naturalizează”, se fixează atât de puternic încât devine aproape imposibilă identificarea oricărei urme de artificiu.

Din acest motiv, datoria semiologului este de a clarifica relațiile, legăturile din *text*, perceput ca fragment ideologic și *sistemul cultural*.

Având în vedere complexitatea genului, se dovedește necesară o analiză elaborată, care să urmărească dinamica interpretării, să țină cont de rolul „actorilor” discursului, de contextul cultural, de efectul produs și de instrumentele folosite, astfel încât să poată fi surprinse atât constituirea, cât și finalitatea sa. Distincția *denotație/conotație* se dovedește a fi, însă, insuficientă în cazul analizei discursului publicitar, nefiind luate în calcul tendințele unei anumite categorii de indivizi de a alege informațiile în procesul interpretării, informații strâns relaționate cu cunoștințele enciclopedice (ansamblul cunoștințelor despre lume). În plus, modul în care informația este interpretată depinde de o serie de decizii interpretative, iar orice narațiune implică interconexiunea unor coduri (v. Barthes 1974). Din categoria celor cinci coduri propuse de Barthes, *codul cultural* sau „corpusul” de reguli trasate de fiecare societate prin care se stabilesc cunoștințele enciclopedice, axiomele, clișeele, stereotipurile și „sensibilitățile” se dovedește a fi cel mai util în identificarea particularităților receptorului în raport cu *textul*. Interpretarea unui discurs publicitar în care prin intertextualitate se creează o complicitate cu privitorul este influențată de codurile culturale și de experiențele personale ale privitorului.

Astfel, pornind de la ideea de *cultură* ca proces dinamic prin care se normalizează, standardizează unele manifestări și se marginalizează altele, studiul nostru propune o analiză a modului și intensității cu care valorile culturale se reflectă în discursul publicitar japonez și a relației dintre semne și utilizatori. Capacitatea de a reflecta tendințele și sensibilitatea indivizilor și de a îngloba un sens, fac din publicitate un izvor de cunoaștere a universului. Raportându-ne la *cultură* ca la o unitate rezultată din interacțiunea tuturor sistemelor de semne care, prin acest proces, generează noi și noi sensuri, prezentul studiu se concentrează pe caracteristicile discursului publicitar japonez înțeles ca practică socială, ca formă de manifestare a viziunii asupra lumii a indivizilor la un moment dat. Din perspectiva semioticii culturale, *cultura* este percepută ca „metasistem” (v. Lotman et al., 1975 [1973]), un sistem de unități semnificative care se corelează cu codurile lingvistice și determină coerența unui grup social. *Semiosfera* (Lotman 2005 [1984]) este spațiul în care se creează semnele care alcătuiesc cultura unui grup și în care se realizează procesele de comunicare, indicând prevalența semnelor și capacitatea acestora de a modela sau constrânge discursul. Acest spațiu, privit ca un teritoriu înconjurat de „frontiere” determină ca semnele să aibă valoare semnificativă doar pentru un grup social specific. Textele (orice unitate purtătoare de semnificație) creează și transformă sensibilități care dau naștere unui *context cultural* prin care se definește identitatea indivizilor dintr-o societate. Semiotica culturală se dovedește a fi un instrument foarte potrivit pentru analiza discursului publicitar, făcând posibilă explorarea proceselor sociale și culturale care stau la baza comunicării.

Prezentul studiu va fi interdisciplinar și se înscrie în direcțiile propuse de semiotica lui Saussure și Peirce, incluzând perspectiva lui Lotman și Barthes asupra culturii, și are drept scop analiza enunțurilor publicitare din reclamele japoneze pe baza principiilor teoriei pertinentei enunțate de Sperber & Wilson. Obiectivul lucrării este de a realiza un studiu aprofundat asupra discursului publicitar japonez pe baza unui corpus de reclame în formă scrisă și de a prezenta rolul și influența conceptului *kawaii* în

construcția discursivă. Având ca obiect de studiu un gen discursiv a cărui finalitate este persuadarea receptorului, vom acorda o atenție specială contextului cultural și situațional, precum și agenților implicați. Înțelegem prin *context*, toate elementele extralingvistice precum tipul de societate, situația de comunicare, paralimbajul, mediul utilizat (v. Cook 2001) și alți factori care contribuie la realizarea unei analize holistice asupra discursului. Pentru a determina particularitățile acestuia și modul de construcție a spațiului semnificant considerăm necesară includerea caracteristicilor și valorilor definitorii ale acelei culturi, nu doar a elementelor constitutive ale discursului. Obiectul analizei noastre n. îl reprezintă noțiunea de *valoare*, însă, fiind un element implicit structurilor discursive ideologice și culturale (v. Cmeci 2010: 48), vom face referire la *valorile identitare* ale poporului nipon, întrucât diferențele culturale, și, implicit, de viziune asupra lumii se manifestă și la nivel discursiv. Sub acest aspect, Hofstede (2001, 2003, 2010) propune o soluție pentru înțelegerea modului în care membrii unei societăți prioritizează problemele și acționează. Modelul propus de acest teoretician a fost structurat inițial pe patru, actualmente șase dimensiuni culturale prin care se cuantifică gradul de importanță acordat unor valori considerate fundamentale sau universale. Aceste tipare culturale rezultate pe baza corelării scorurilor estimate se reflectă în modul în care indivizii își atribuie unii altora semnificații, aprecieri, motivații și se cristalizează prin discurs. Teoria dimensiunilor culturale a fost aplicată în multe studii asupra publicității și strategiilor publicitare prin care se atestă importanța luării în calcul a diferențelor culturale, acestea fiind tratate ca factori decizionali care determină comportamentul și reacția indivizilor (v. Harris, 1984; Walters, 1986; Dow, 2005; Calantone et al., 2006; Okazaki et al., 2006; Wong & Merrilees, 2007).

Pentru a putea înțelege maniera în care modifică și/sau întărește anumite atitudini și tendințe, discursul publicitar nu trebuie tratat izolat, ci ținând cont de contextul cultural și de factorii extralingvistici. Interpretarea și înțelegerea acestui tip de discurs multimodal presupune, pe lângă „decodarea” semnelor în specificul cultural și înțelegerea modului în care are loc comunicarea și a factorilor implicați (perspectiva pragmatică). În acest caz, se face referire la *stimulii* oferii de publicitar, care determină modul de interpretare și ghidează receptorul spre o concluzie anticipată de către cel care comunică (v. Tanaka 2001: 16). Interpretarea unui enunț/discurs poate varia semnificativ de la un receptor la altul, așadar „decodarea” semnelor constitutive din reclama la paste Panzani propusă de Barthes (1964) este arbitrară, întrucât mai pot exista variații de interpretare. Drept urmare, includerea aspectelor legate de modul în care contextul (de comunicare) este determinat, cum contribuie cunoștințele enciclopedice (culturale) la identificarea intențiilor celui care comunică sau care este procesul prin care receptorul ajunge să fie satisfăcut de interpretarea la care a ajuns, ajută la soluționarea minusurilor teoriilor semiotice bazate pe simpla operație de „codare-decodare”. Soluționarea „lacunelor” dintre mesajul codat și intenția reală de comunicare într-o anumită situație dată nu se constituie din „și mai multă codare”, ci din *inferențe* (cf. Tanaka 2001: 15). Aceste principii, dezvoltate îndeosebi în cadrul Teoriei comunicării ostensiv-inferențiale de către Sperber & Wilson (1996, 2012) vor fi elaborate și aplicate în analiza reclamelor.

Semnele ne deschid calea către înțelegerea propriei culturi și a celorlalte. Relația dintre cultură și publicitate este una complexă, bazată pe interschimb de valori și

modelarea realității. Ca amprentă a spiritului uman, reclamele pot fi recunoscute ca „artefact cultural”, așadar analiza acestora oferă posibilitatea înțelegerii schimbărilor dintr-o societate și a sensibilității membrilor. Dacă, la începutul secolului al XX-lea, gânditorii japonezi propuneau Occidentului drept cheie pentru înțelegerea spiritului nipon eleganța și grația artelor tradiționale (v. Tsutsui & Ito 2006; Frențiu 2017), după cel de-al Doilea Război Mondial, parametrii se schimbă în favoarea elementelor de cultură pop. Apariția mutantului saurian în 1954, Godzilla, considerat pionierul acestui fenomen, a dus la reconsiderarea caracteristicilor definitorii ale culturii și societății japoneze. Trecerea de la o „cultură înaltă” caracterizată de etică și rigurozitate la o „globalizare roz” (v. Yano 2013) a generat modificări semnificative, observabile și la nivel de construcție discursivă. Noul stil promovează un comportament social „autentic”, „natural”, „transparent” și propune o reîntoarcere la inocența copilăriei cu ajutorul personajelor fantastice (fictive) dinamice, viu colorate, a căror stângăcie stârnește amuzamentul și empatia privitorului. Kinsella (1995) realizează unul dintre primele studii amănunțite asupra particularităților esențiale ale unei entități *kawaii* („drăgălaș”) și accentuează rolul influențelor vestice în dezvoltarea acestei culturi.

Prin complexitatea elementelor constituente și a valorilor înglobate, conceptul *kawaii* nu poate fi echivalat în limba română doar prin adjectivele „drăguț, adorabil, simpatic”, având sensuri și semnificații multiple. Limbajul și formele de cultură *kawaii* (v. Kinsella 1995; Sato 2009; Koma 2013) au debutat ca o formă de exprimare a sentimentelor de rebeliune pașnică, o contestare a valorilor și societății tradiționale, însă, prin uzitare repetată, s-au *naturalizat*, ajungând să reprezinte o normalitate incontestabilă. Romanizarea sistemului de scriere japonez a condus la o serie de transformări precum scrierea pe orizontală de la stânga la dreapta sau adăugarea unor simboluri logogramelor *kanji* și silabarelor (*hiragana katakana*) pentru a crea un efect copilăresc și a sugera libertatea sub toate formele ei. Pe lângă schimbările apărute la nivel de scriere, influențele occidentale au determinat și reconsiderarea strategiilor de promovare a produselor și serviciilor japoneze pe plan intern și extern. Popularitatea culturii *kawaii* și sentimentele pozitive pe care le insuflă au făcut ca multe companii japoneze să integreze și să exploateze acest curent în campaniile publicitare. Companii de birotică și papetărie, alimentare, o serie de instituții financiare și guvernamentale au început să-și adapteze discursul conform „cultului drăgălășeniei”. Deoarece în contextul dezvoltării societății consumeriste la sfârșitul secolului XX, *kawaii* avea capacitatea de a „personaliza” ceea ce capitalismul a „depersonalizat” (v. Kinsella 1995: 228).

Toate aceste schimbări au influențat atitudinea și sensibilitatea consumatorilor, iar utilizarea semnelor și simbolurilor „*kawaii*” în reclame a asigurat captarea atenției privitorului și facilitarea comunicării. Aceste criterii de evaluare a lucrurilor, ființelor și comportamentelor „adorabile” nu sunt în totalitate noi, despre lucrurile care stârnesc afecțiunea și sensibilizează privitorul existând scrieri încă din epoca Heian (794–1185). Diferența ține de popularizarea acestor forme de cultură pop într-un context politic și economic instabil, acestea fiind utilizate, în cele din urmă, pentru a demonstra înțregii lumi angajamentul societății japoneze față de ideologia pacifistă adoptată după sfârșitul războiului. Privit ca o extensie a conceptului *amae* („dependență benevolă”), *kawaii* este asociat cu un sentiment, o pornire resimțită de individ în momentul interacțiunii (fizice sau psihice) cu o ființă (fictivă sau reală) cu mișcări stângace și înfățișare atipică

sau cu un obiect de regulă de mici dimensiuni, fragil, care pare să necesite grijă și atenție. Acest sentiment se exprimă în cele mai diverse forme: prin stilul de comunicare și relaționare, modul în care sunt montate preparatele culinare, construite clădirile (atenție la detalii), promovate produsele ș.a., și are capacitatea de a influența decizia de cumpărare sau implicarea publicului-țintă. Ideea de „îndulcire” sau înfrumusețare a obiectelor și a vieții în general se observă și în construcția discursului publicitar. În plan lexical, textele reclamelor japoneze abundă în cuvinte și expresii cu încărcătură emoțională, neologisme (*gairaigo*) și deformări ale unor forme standard pentru a imita limbajul copiilor și, implicit, a sugera inofensivitatea. La nivel vizual, se utilizează imagini sugestive, adeseori cu personaje fantastice, iar prin fonturile și culorile vii se creează o atmosferă prietenoasă, propice unei comunicări atractive și, deci, eficiente.

Dacă discursul publicitar este o expresie a culturii în care ia naștere, se poate afirma că, începând cu cea de-a doua jumătate a secolului trecut, cuvintele, expresiile cu încărcătură afectivă și simbolurile *kawaii* sunt *semne indici* ale „niponicității”. Acest lucru nu înseamnă însă că formele tradiționale au fost înlocuite de unele fără fond, fiind, mai degrabă, vorba despre o „complicitate” între vechi și nou, tradițional și modern.

## Importanța studiului

Schimbarea sau evoluția limbii nu are caracter organic, ci survine doar în cadrul și prin intermediul comunității. Cu alte cuvinte, nu putem înțelege un semn în afara sistemului cultural originar. Semiotica definește *limba* drept un sistem de semne arbitrar sau diferențiale (v. Saussure 1966: 68–73). Conform acestei idei, cunoaștem lucrurile în primă instanță, dar nu le cunoaștem doar natura pozitivă, ci în raport de negație cu un alt lucru (semn). Nu putem determina sau oferi o explicație univocă pentru relația dintre *semnificant* (forma, aspectul concret) și *semnificat* (concept, idee), precum în cazul analizei unui sistem „organic”, această legătură fiind bazată pe convenții culturale și sociale. Așadar, în funcție de comunitatea lingvistică, există limbi în care paradigma causală cuprinde cel puțin optsprezece cazuri (limba maghiară) sau limbi în care nu se transpun în scris vocalele, deși se pronunță (cazul ebraiciei clasice). În aceeași ordine de idei, elementele constitutive ale limbii japoneze supun la grele încercări orice vorbitor de limbi occidentale, în sensul în care subiectul (privit indispensabil) sau chiar și pronumele sunt adeseori omise, construcția reală a sensului depinzând de context (cf Frențiu, 2017: 17). Un text, indiferent de natura sa, nu va putea fi interpretat decât dacă vorbitorul cunoaște codul de care aparține acesta și contextul care vine să diferențieze o situație de alta (v. Sebeok, 2001: 8). O altă particularitate a limbii japoneze constă în utilizarea unei palete diversificate de formule de adresare și pronume personale prin care se indică nu doar genul, ci și statutul social, vârsta, ocupația sau tipul de relație dintre vorbitori, aceste forme fiind o expresie a structurii ierarhice a societății. Având drept reper modelul barthesian de analiză semiotică translingvistică, care presupune parcurgerea sistematică de la nivelul textual la cel conotativ, culminând cu cel al „vieții semnelor” (ex. gastronomia ca formă de comunicare, protocol ș.a.) se poate admite că *discursul* este un „produs” al culturii, în care se reflectă cunoștințele enciclopedice despre lume, istoria și sensibilitatea vorbitorilor.



Făcând abstracție de gradul de influență în societatea consumeristă sau de rolul avut în creșterea vânzărilor într-un sector economic sau altul, publicitatea este poate cel mai rapid vehicul de transmitere a ideologiilor și valorilor. Puterea sa constă în capacitatea de a crea stereotipuri culturale și de a întări sau diminua anumite credințe, modela așteptări și comportamente. În prezentul studiu, aderăm la opinia că „discursul publicitar se prezintă [...] ca o structură semiologică mixtă, ca un hibrid vag și instabil, datorită libertății depline a dozării textului și imaginii pe care le permite și mai ales a diversității componentelor lui” (Adam, Bonhomme 2005).

Cuvântul „*kawaii*”, care s-ar traduce în limba română prin „drăguț, dragălaș, încântător” (Hondru 2010: 326) este un concept cu o arie de răspândire impresionantă în cultura și societatea japoneză contemporană. Dificultatea înțelegerii și găsirii unui echivalent exact în alte limbi este strâns legată de numeroasele sensuri și semnificații, precum și de rădăcinile conceptului în credința animistă, *shintō*. De la inocență, fragilitate, vulnerabilitate la grotesc și înfricoșător, lexemul *kawaii* reflectă o sensibilitate aparte, modelată de consumerism și popularizată prin intermediul culturii pop. O definiție unanim acceptată a acestui concept este imposibil de formulat din cauza implicațiilor de ordin psihologic, afectiv, cultural și istoric, care determină modul de manifestare și percepția indivizilor. Drept urmare, prezentul studiu nu are pretenții de exhaustivitate, încercând să surprindă doar o parte din funcțiile și rolul semnelor și simbolurilor *kawaii* în discursul publicitar japonez. Pe lângă numeroasele interpretări posibile, în funcție de contextul de comunicare, polisemia termenului reiese din interferențele cu alte domenii. De pildă, *kawaii* poate fi utilizat pentru a face referire de la un stil vestimentar, la un comportament sau la un statut diplomatic (*kawaii taishi*<sup>1</sup>). Echivalarea acestui concept în alte limbi este problematică tocmai din cauza multitudinilor de semnificații și a nuanțelor culturale în limba japoneză. Spre deosebire de englezescul „cute”, care se folosește pentru a descrie lucruri atractive sau care înduioșează, dar are și sensul de „isteț, viclean”, „*kawaii*” este o emoție pozitivă relaționată cu datoria socială, civică a indivizilor de a oferi protecție obiectelor și ființelor vulnerabile, inofensive. Acest instinct universal de protejare pare să fi fost amplificat de particularitățile culturii japoneze, în care se încurajează „dependența benevolă” (*amae*<sup>2</sup>) (Doi 1981) și există o sensibilitate aparte pentru lucrurile miniaturale (*chijimi shikō*<sup>3</sup>) (v. Nittono 2010: 83).

Prin definiție, discursul publicitar este construit pentru a servi unui segment de public specific, iar, prin ideologia pe care o transmite, receptorii devin „consumatori de simboluri”, nu de simple produse. Cu alte cuvinte, din moment ce produsele transmit diferite sensuri sociale, prin asocierea lor cu diferite concepte mitice acestea devin semne strâns legate de un anumit statut social (cf. Bignell 2002: 36). În această ordine de idei, obiectele, vestimentația, atitudinea *kawaii* („dulce”) și limbajul afectiv plasează individul într-o categorie aparte, iar în reclame captează atenția și facilitează comunicarea.

<sup>1</sup> Ambasadori *kawaii*, funcție propusă de guvernul Japoniei în 2009, pentru a promova cultura pop japoneză la nivel global.

<sup>2</sup> 「甘え」

<sup>3</sup> 「縮み志向」

În publicitate, ideea de *glocalizare* (v. Robertson, 1995; Backhaus, 2003) presupune adaptarea specificului global la tendințele locale, fapt ce determină popularizarea produselor hibride și utilizarea cuvintelor și expresiilor native cu altele împrumutate (cu precădere, anglicisme). Termenul, construit prin contracția cuvintelor „globalizare” și „localizare”, face referire la modalitățile de împiedicare a pierderii valorilor tradiționale ca efect al globalizării. Reinterpretarea și capacitatea de a adapta și integra cu ușurință un concept străin (indiferent de natura sa) denotă spiritul și natura creatoare a acelei culturi. Sub acest aspect, cultura japoneză are o tradiție îndelungată în integrarea și adaptarea elementelor, caracteristică ce permite dezvoltarea rapidă și păstrarea identității culturale. Prin analiza discursului publicitar se poate observa gradul de adaptabilitate la tendințele globale, precum și influența elementelor japoneze pop asupra altor culturi, proces în care conceptul *kawaii* a jucat un rol important. Acesta a constituit obiectul de studiu al psihologilor, antropologilor și sociologilor în încercarea de a înțelege mentalitatea poporului japonez sau a factorilor care au contribuit la popularizarea culturii pop la nivel global. Studiul propus încearcă să sintetizeze și să completeze cercetările asupra acestui fenomen complex, scopul fiind ilustrarea rolului conceptului în comunicarea publicitară și identificarea formelor sale de expresie în discursul publicitar.

În cultura japoneză, ideea de exteriorizare, de manifestare și exacerbare a laturii infantile constituie o practică socială acceptată și perpetuată prin intermediul elementelor de cultură pop. Conform unor studii empirice întreprinse de câțiva cercetători japonezi (v. Nittono et al., 2012), regândirea sau reconfigurarea obiectelor mundane într-o notă „drăgălașă”, după anumite principii (la care vom face referire pe parcursul studiului), sensibilizează privitorul și induce sentimente pozitive care determină schimbări de atitudine și adoptarea unui comportament asertiv. Dacă pentru McVeigh (2000), comportamentele și atitudinile „dulci, siropoase” (*kawaii*) reprezintă o formă de manifestare a raporturilor de putere între genuri (reflectă gradul submisiv al femeii) și contribuie la întărirea stereotipurilor de gen, pentru Kinsella (1995), acestea reprezintă exact opusul: o formă de emancipare, de ridiculare a presiunilor sociale. Prin prezentul studiu, urmărim dezvoltarea subiectului pornind de la una dintre întrebările deschise formulate de către japonologul Andreas Riessland (1998: 150) în cercetarea sa legată de modul în care este creată imaginea Japoniei prin intermediul reclamelor: „de ce se consideră a fi necesară „îndulcirea” anumitor informații și teme mai sensibile sau de o importanță mai mare prin semnificanți (iconici, lingvistici, plastici) *kawaii*?”. Cercetătorul tratează trei valențe ale conceptului *kawaii*: „amuzant”, „pur”, „inofensiv”, pe care le exemplifică prin intermediul unui corpus de reclame din 1993 și 1996.

Într-adevăr, conceptul nu exclude niciuna dintre semnificațiile mai sus menționate și multe altele, iar în reclamele japoneze această versatilitate și metamorfozare sporește capacitatea de persuadare a privitorului. *Kawaii*-ficarea elementelor verbale și vizuale facilitează comunicarea și permite exprimarea inexprimabilului, cu alte cuvinte face posibilă aducerea în discuție a unor subiecte tabu sau cu caracter sensibil la nivelul societății. Fiind o extensie a conceptului „*amae*”, *kawaii* induce sentimente de siguranță și protecție, mizând pe înțelegerea și bunăvoința necondiționată a celui alt. În această descriere succintă am trecut în revistă doar câteva dintre funcțiile acestuia pentru a ilustra complexitatea fenomenului. De la contracararea stereotipurilor, la condam-

narea pasivă a rigorilor și normelor excesive din societatea japoneză, la crearea unui „refugiu” într-o lume utopică (cf. Kinsella, 1995) sau la posibilitatea de a comunica indirect, *kawaii* reprezintă un element-cheie în menținerea coeziunii grupului (*wa*<sup>4</sup>). În plus, în reclamele cu caracter necomercial, educativ, personajele fantastice *kawaii* și expresiile copilăroase atrag atenția receptorilor asupra problemelor de interes public și încurajează cooperarea membrilor comunității. Acest lucru este posibil datorită tendinței privitorului de a se identifica și de a rezona cu aceste figuri „vulnerabile, pure și inocente”.

Analiza structurii, tehnicilor, semnelor recurente și a metodelor de persuasiune utilizate în discursul publicitar vor permite, ulterior realizarea unei diagnoze prin care să se poată înțelege valorile și tendințele dintr-o societate la un moment dat. Ca orice valoare socială, „drăgălășenia” (*kawaii*) ca ideal suferă modificări în funcție de factorii economici, politici, sociali și culturali, astfel că unii semnificanți preiau noi forme, iar alții dispar (v. Riessland 1998: 131).

Primele cercetări științifice însemnate asupra conceptului *kawaii* apar spre finele secolului XX și iau amploare abia în a doua decadă a secolului următor. Dintre acestea, amintim câteva dintre cele mai importante: Kinsella (1995) *Cute studies*; Riessland (1998), *Sweet Spots: The Use of Cuteness in Japanese Advertising*; Koga (2009), *Kawaii no teikoku (The Empire of Kawaii)*; Sato (2009), *From Hello Kitty to Cod Roe Kewpie. A Postwar Cultural History of Cuteness in Japan*; Botz-Bornstein (2011), *The Cool-Kawaii: Afro-Japanese Aesthetics and New World Modernity*; Yano (2013), *Pink Globalization*; Okazaki & Johnson (2013), *Kawaii! : Japan's Culture of Cute Pink Globalization*; Dale (2016), *Cute studies: An emerging field*; Gn (2016), *A lovable metaphor: On the affect, language and design of cute*; Ohkura (ed., 2019), *Kawaii Engineering. Measurements, Evaluations, and Applications of Attractiveness*. Majoritatea studiilor cercetează impactul global al „culturii roz” și percepția occidentală, sau se concentrează pe „prejudiciile” aduse prin perpetuarea stereotipurilor de gen. Deși subiectul a luat amploare după anul 2000, cercetătorii se concentrează pe descrierea fenomenului din punctul de vedere al implicațiilor culturale și/sau sociale, fără să includă însă o aplicație practică. Din acest considerent, scopul demersului nostru este, pe lângă analiza conceptului în complexitatea sa, ilustrarea prin exemple concrete a funcțiilor și implicațiilor sale în reclamele japoneze în formă scrisă (afișe, pliante, coperti de revistă ș.a.).

Analiza elementelor de cultură pop nu a reprezentat, până nu demult, un domeniu de interes din cauza faptului că aceasta era considerată „de periferie”, inferioară culturii japoneze înalte” (*high culture*), care cuprinde artele și tradițiile clasice (v. Koma 2013), însă influența conceptului *kawaii* asupra culturii, limbii, modului de comunicare și de relaționare la nivelul societății este semnificativă. Deși *manga anime* și *kawaii* constituie printre principalii factori care determină străinii să înceapă studiul limbii japoneze în general, interesul acordat elementelor de cultură pop japoneză în mediul științific este încă destul de scăzut. Koma (2013) trasează trei posibile direcții de analiză a conceptului discutat: (1) cum poate fi definit *kawaii* ca formă de estetică nativă sau aculturală; (2) cum a influențat gândirea moderniștilor opinia vizavi de *kawaii* ca particularitate a societății japoneze care se concentrează pe „imaturitate”; (3) cum

<sup>4</sup> 「和」

este văzută și interpretată cultura *kawaii* ca formă de cultură globală/orientală la nivel global? Acestea ilustrează un interes orientat mai degrabă către percepția din exterior (din Occident) asupra fenomenului, însă atinge tangențial și importanța explorării elementelor care au dus la apariția sa. Studiul propus aici se concentrează pe cea de-a doua direcție și încearcă să ofere explicații cu privire la originea, dezvoltarea și formele de expresie ale acestui concept-cheie în cultura japoneză.

## **Ipoteze, obiective, demersuri**

Apelând la știința semnelor, semiotica sau semiologia (folosind termenul prevalent în tradiția franceză), analiza pe care o propunem urmărește „sensul în acțiune” (Lorusso 2015: 2), însă nu se limitează la pura interpretare a codurilor și structurilor, ci urmărește identificarea convențiilor (constantelor) din cultura japoneză care influențează construcția discursului publicitar, perceput ca produs al culturii. Semiotica culturii își găsește identitatea în fuziunea dintre formă și conținut, iar analiza discursului presupune identificarea la o scară largă a sistemului de relații dintre text și context. Convenționalitatea conferă inteligibilitate unui semn și poate să difere de la o comunitate lingvistică la alta. Conexiunile „computerizate” dintre corp – minte – cultură au ajuns să-și găsească explicația prin intermediul unui proces denumit „semioză”, care permite interpretarea și gestionarea semnelor. Discutând fie în termenii propuși de Peirce (1868), *semn/obiect/interpretant*, fie în cei propuși de Saussure (1966), *semnificant/semnificat*, semnele sunt legitime atâta timp cât sunt în concordanță cu structura sistemului de scriere al comunității respective (Sebeok, 2001: 7). Doar membrii grupului au capacitatea de a modela sau de a interveni în producerea unor schimbări legate de modul în care sunt folosite semnele și care sunt preferate în anumite contexte situaționale.

*Cultura*, un macrosistem dinamic, maleabil, o „entitate vie” care presupune o dimensiune împărțită și recunoscută la nivel de comunitate, prezintă, totuși, o tendință spre autoorganizare, regularitate și creare de zone omogene (v. Lorusso 2015: 181). Deși, dintr-o perspectivă semiotică, este considerată produsul *textelor* sale (cf. Lorusso 2015: 191), acestea reprezintă doar o etapă a procesului de semioză, practicile și efectele venind în completarea sa. În studiul nostru, prin *cultură* înțelegem relația dintre discursuri, practici, coduri, așadar pe lângă analiza funcției comunicative a unui fenomen semiotic („a semnifica” nu înseamnă „a comunica”), și sistemul semantic-cultural exprimat este luat în considerare. Discursul este rezultatul condițiilor materiale, produsul societății care are capacitatea de a transforma realitatea socială. Din categoria tipurilor de discurs, discursul publicitar este recunoscut ca unul dintre cele mai relevante în oglindirea culturii și societății, deoarece înglobează esența și valorile după care se ghidează societatea la un moment dat și are, deopotrivă, capacitatea de a întări sau diminua anumite stereotipuri și prejudecăți. Din acest punct de vedere, este un artefact al condițiilor și priorităților unei societăți la un moment dat. În această ordine de idei, aducem în discuție capacitatea conceptului *kawaii* de a „normaliza” sau „actualiza” anumite tendințe prin repetiție și reactualizare. Pornind de la ideea

că discursul publicitar aspiră să reprezinte fidel societatea și chiar să ofere alternative lumii cotidiene, propunem o analiză structurată pe două niveluri:

- (1) din perspectiva semioticii culturale pentru identificarea rolului conceptului *kawaii* în reclame, și
- (2) a teoriei comunicării ostensiv-inferențiale pentru identificarea *stimulilor* (verbali și nonverbali) care atrag atenția și ghidează receptorul spre o anumită concluzie.

Așa cum „sărutul”, definit în *Dicționarul explicativ al limbii române* ca „atingerea cu buzele în semn de respect, prietenie, umilință sau ca o manifestare erotică” (DEX 2016: 1082) nu poate fi limitat la o simplă reacție biologică (v. Danesi 2013: 21), nici *kawaii* nu poate fi catalogat drept o simplă „pornire” motivată de interacțiunea cu un obiect al afecțiunii sau de nevoia de a da sau primi atenție, fiind legat, mai degrabă, de o motivație socială (recunoașterea de către membrii grupului).

Scopul cercetării noastre. n. este de a formula ipoteze și concluzii în domeniul marketingului sau a altor domenii conexe, ci de a analiza particularitățile discursului publicitar japonez ca produs al culturii, pornind de la o caracteristică intrinsecă a acestuia, *persuadarea* sau *seducerea* receptorului. Discursul publicitar, privit ca o structură multistratificată compusă din dimensiunea locuționară, ilocuționară și perlocuționară (v. Austin 1975: 109), prin care se urmărește producerea unor efecte în plan acțional, oferă informații esențiale despre sensibilitatea membrilor unei comunități la un moment dat. Pentru a putea explica sub ce formă și prin ce mijloace se activează acest demers emoțional (*persuadarea*) în reclamele japoneze, vom analiza conceptul *kawaii*, considerat un răspuns afectiv puternic și, mai mult decât atât, o manifestare a sensibilității japoneze, valorificând puținele studii existente (Riessland, 1998; Nittono et al., 2012; Koma, 2013; Dale, 2016) care tratează modul de interpretare a semnificațiilor „drăgălași”, *kawaii* („drăguț, adorabil”) și influența acestora asupra organizării societății și modului de comunicare a indivizilor. Cercetarea noastră are ca punct de plecare etimologia cuvântului *kawaii*, primele menționări și semnificațiile atribuite, și continuă cu analizarea sensului primit după sfârșitul celui de-al Doilea Război Mondial, ca și a rolului avut în societatea japoneză contemporană, așa cum reiese din reclame.

Depășind structura clasică a unei cercetări științifice, care presupune delimitarea părții teoretice de analiza propriu-zisă, am urmărit exemplificarea și aplicarea principiilor enunțate în analiza reclamelor pe întreg parcursul lucrării, nu doar în ultimul capitol destinat analizei de corpus. Unele aspecte teoretice sunt doar succint punctate pentru a indica direcția cercetării și analizei, urmând să fie detaliate ulterior. Pornind de la legătura indisolubilă între cultură și strategiile de persuadare, studiul nostru supune spre validare următoarele ipoteze:

- i) modul de interpretare al mesajelor publicitare este influențat de convențiile culturale;
- ii) *stimulii* oferiți de publicitar ghidează receptorul către o anumită concluzie;
- iii) mesajul publicitar caută, în general, să satisfacă o gamă cât mai largă de „consumatori de simboluri”; în reclamele japoneze, semnele *kawaii* („drăguțe, adorabile”) joacă un rol esențial, ajutând la depășirea barierelor de gen și de statut social și facilitează comunicarea;

iv) în cazul afişelor informativ-educative japoneze, atenția privitorului este captată cu ajutorul imaginilor sugestive, menite să înduioșeze (ex. cuvinte cu încărcătură afectivă, animăluțe, personaje fantastice ș.a.), figurilor retorice, cuvintelor și expresiilor cu încărcătură emoțională, onomatopeelor, neologismelor (*gairaigo*<sup>5</sup>) și a pseudo-anglicismelor (*wasei-eigo*<sup>6</sup>).

Discursul publicitar a avut întotdeauna ca scop persuadarea receptorului, însă se poate afirma că, începând cu a doua jumătate a secolului XX, a primit noi valențe și și-a depășit funcția primară, de natură pur economică, devenind un adevărat purtător de valori și ideologii (v. Frențiu 2017: 179–180). În epoca globalizării, numărul de *bloggeri* (persoane care își alocă statutul de „jurnalist neacreditat” și transmit informații utilizatorilor din mediul online) sau de *influenceri* (persoane care influențează deciziile de cumpărare prin platformele de socializare) a înregistrat un trend ascendent (cf. Nomura Research Institute), iar acest lucru a produs o schimbare în sistemul tradițional de transmitere a informațiilor și, implicit, în construcția mesajului publicitar. Discursul publicitar „modern” poate fi perceput drept produsul schimburilor interculturale, în care sunt înglobate valorile promovate la nivelul comunității globale. Într-adevăr, există pericolul ca valorile și normele să se uniformizeze treptat, însă conform cercetărilor în domeniu (v. Kloss (ed.), 2001; de Mooij, 2010), adaptarea strategiilor la tradiția înscrisă în cultura respectivă se dovedește a fi mai eficientă pentru persuadarea privitorului. În acest studiu, urmărim rolul semnelor (verbale, nonverbale, vizuale) *kawaii* în procesul de adaptare a elementelor și ideilor străine la specificul local prin intermediul reclamelor.

Am urmărit, în continuare, versatilitatea și formele de manifestare ale acestui concept-cheie în cultura japoneză prin trecerea în revistă a celor mai des întâlnite cuvinte și expresii care exprimă „drăgălășenia” (*kawaii*) și sentimentul de apartenență la grup (*uchi*). În analiza reclamelor vom avea în vedere contextul cultural, istoric și social din considerentul că astfel se pot justifica anumite alegeri în construcția discursului. O analiză calitativă care urmărește atât construcția, precum și finalitatea discursului trebuie să depășească primul nivel de analiză pur lingvistică, în contextul în care interpretarea enunțului publicitar presupune depășirea barierelor primare, mai precis dezambiguizarea și atribuirea de referenți (cf. Guia, 2005:203). În această ordine de idei, prezentul studiu are în vedere analiza semnelor utilizate în discursul publicitar japonez, plecând de la principiile semioticii lui Saussure, a triadei lui Peirce și a viziunii barthesiene, care accentuează importanța interpretării acestora ținând cont de contextul cultural. Pentru analiza modului în care sunt interpretate enunțurile într-un context dat vom aplica principiile formulate de Grice, dezvoltate ulterior în cadrul teoriei comunicării inferențiale de către teoreticienii Sperber & Wilson (1996, 2012). Pornind de la scopul persuasiv al discursului publicitar, aceasta din urmă teorie face posibilă explicarea alegerilor lexicale, a mărcilor lingvistice, a marcatorilor verbali, a punctuației și a altor alegeri comunicative. Aceste aspecte reflectă caracteristicile unei comunități lingvistice, modul de relaționare a indivizilor și mentalitățile dominante într-o perioadă specifică, contribuind la „scenografia” reclamelor și determinându-le atmosfera.

<sup>5</sup> 「外来語」

<sup>6</sup> 「和製英語」

Cadrul teoretic propus de cercetarea noastră îmbină principiile semioticii culturale cu cele ale pragmaticei inferențiale pentru a asigura o perspectivă amplă asupra factorilor care contribuie la construcția discursului publicitar japonez. Analiza propriu-zisă pe care o întreprindem poate fi rezumată în următoarele etape:

- gruparea reclamelor în două categorii: cu caracter comercial și necomercial (educativ, informativ);
- analiza tehnicilor retorice și argumentative;
- descrierea contextului cultural și situațional;
- identificarea valorilor înglobate în discurs;
- interpretarea enunțurilor pe baza teoriei comunicării ostensiv inferențiale, cu accent pe identificarea *stimulilor* oferiți de publicitar.

Rezumând, propunem o analiză a faptelor de limbă și cultură în plan sincron și diacronic fiind conștienți că neglijarea uneia dintre cele două ar duce la rezultate fragmentare. Utilizăm cei doi termeni în accepțiunea jackobsoniană (Jakobson 1980: 29–31), nu saussuriană, drept urmare „sincronia” în sens de caracter static, iar „diacronia”, în sens dinamic, scopul fiind investigarea unor fapte de limbă, nu de lingvistică. În plus, textele, practicile unei culturi nu apar din neant, ci sunt produsele relațiilor dintre elemente dezvoltate de-a lungul timpului, rezultate ale interpretărilor anterioare care interacționează între ele într-un sistem bazat pe împrumuturi, traduceri, diferențe, interferențe. Așadar, cultura este constituită din elemente care dispar și se reîntorc cu noi valori semantice, care vor fi reutilizate în alte contexte (Lorusso 2015: 163). Din acest considerent, *kawaii*, considerăm că reprezintă un exemplu de reactualizare și reinventare.



## CONCLUZII

Pornind de la premisa că discursul publicitar reflectă normele și valorile societății în care ia naștere, am început demersul nostru prin „recuperarea” modelului cultural japonez. *Centrul gol*, perceput de Barthes ([1983], 1989) și Kawai (1986) drept nucleul structurii societății și culturii nipone, l-am regăsit și în simbolurile utilizate în reclame. Spre exemplu, „discul roșu” (*hi no maru*), care apare și pe drapelul național, este un element recurent în campaniile de publicitate a produselor de cosmetice Shiseidō, utilizat pentru a sugera tradiția și calitatea, sau în cele ale Ministerului Afacerilor Externe, însă într-o versiune *kawaii*, pentru a crea o imagine prietenoasă, veselă a culturii japoneze tradiționale. În aceeași ordine de idei, am constatat că personajele *kawaii* („drăguțe, drăgălașe, adorabile”), care apar în astfel de reclame ajută la evitarea conflictelor, prin intermediul acestora autoritățile putând să își exprime indirect, simbolic punctele de vedere, fără să lezeze sensibilități. Dacă ne gândim, spre exemplu, la înfățișarea, gesturile și limbajul copilăresc al acestora, constatăm că ele nu exprimă un punct de vedere în mod explicit, ci mai degrabă implicit, tocmai pentru a menține armonia grupului. Pe baza analizelor întreprinse putem afirma că personajele antropomorfe reprezintă o modalitate de a exprima mai mult prin mai puțin.

Analiza reclamelor oferă posibilitatea de a identifica tipare culturale și de a înțelege viziunea membrilor unei societăți asupra lumii la un moment dat. Cu alte cuvinte, reclamele activează conținuturi puternic marcate de norme culturale pentru a sensibiliza și a stârni o anumită reacție din partea privitorului. Sub acest aspect, am arătat că relația textului verbal cu imaginile se bazează pe contextul cultural în care sunt ancorate reclamele. Din perspectiva modelului de analiză a diferențelor și asemănărilor mediilor culturale propus de Hofstede (2001, 2003, 2010), societatea japoneză este caracterizată prin colectivism, are un nivel foarte ridicat de masculinitate, o distribuție moderat-scăzută a puterii, membrii încearcă pe tot posibilul evitarea situațiilor imprevizibile și au o perspectivă pragmatică asupra viitorului, iar reglarea comportamentului social se face prin norme clar stabilite. Principala trăsătură care reiese din investigația noastră și care, de altfel, este evidențiată și de modelul *dimensiunilor culturale*, este colectivismul, mai exact, percepția sinelui ca parte dintr-un întreg. Acest mod de raportare la cei din jur și la realitate l-am explicat prin exemple concrete în subcapitolul 1.4. „Importanța factorilor culturali în analiza reclamelor”, pornind de la principiile conceptelor „*wa*”<sup>430</sup> („armonie”) și „*amae*”<sup>431</sup> („indulgență” sau „dependență benevolă”). Ambele, izvorâte din învățăturile șintoiste și budiste, au ghidat și influențat puternic stilul de comunicare și de relaționare al indivizilor. În această ordine de idei,

---

<sup>430</sup> 「和」

<sup>431</sup> 「甘え」





ISBN: 978-606-37-1690-4